

KENT PAZARLAMASI VE MARKA KENTLERİN GELİŞTİRİLMESİNDE BAŞARIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ömer Faruk Aladağ*

*Uzman, Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi, Malatya,
omer.aladag@fka.org.tr

ÖZET

Günümüz dünyasında kentler, ekonomik aktörler olarak giderek artan bir öneme sahiptir. Rekabetin ülkelerden ziyade artık bölgeler ve şehirler arasında gerçekleştiği çağımızda, pazarlama stratejisi kullanarak kentlerini ön plana çıkarmak ülkelerin rekabetçi gücünün artırılması açısından önem taşımaktadır. Bir ürünün markalaşması ve iyi pazarlanması o üründen elde edilen geliri artırır. Şehirlerin marka değeri taşıması ise daha çok fiziki ve beşeri sermaye çekilmesi ve dolayısıyla ekonomik ve sosyal gelişmenin hızlanması demektir. Bu araştırmanın amacı; kent pazarlaması kavramını ve kentlerin gelişmesinde markalaşmanın önemini incelemektir. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kentlerin ekonomik düzende önem kazanan aktörler olma süreci işlenmiştir. İkinci bölümde, mekan pazarlaması kavramının tarihi gelişimi işlenmiştir. Üçüncü bölümde ise, kent pazarlamasında başarıyı etkileyen faktörler tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: kent pazarlaması, markalaşma

ABSTRACT

Cities are gaining increasing importance as economic actors in today's world. In an environment where regions and cities are in the core of competition rather than countries, using marketing strategy to feature its cities is important for countries in increasing their competitiveness. Branding and efficient marketing of a product increases the revenue provided by that product. Branding a city, on the other hand, attracts more physical and human capital, resulting in faster economic and social development. This paper aims to examine the concept of city marketing and the importance of branding for cities' development. It consists of three parts. In part one, the process of cities' increasing importance as economic actors is examined. In part two, historical development of place marketing is explained. In part three, the factors that determine success in city marketing are argued.

Key Words: city marketing, branding

1. GİRİŞ

Ekonomik aktivitenin mekana dağılış şekli, hızlı ekonomik büyüme için önem arz etmektedir. Teknolojinin ve bilginin belirli yerlerde yoğunlaşması, faydalı dışsallıklar yaratmakta ve büyümeye olumlu etki etmektedir. Özellikle bilginin ve fikirlerin yayılmasında önemli role sahip olan kentlerin büyüme açısından önemi, faydalı dışsallıkların ortaya çıktığı en küçük birim olmalarından kaynaklanmaktadır.

Kentler; doğrudan yabancı yatırım, kaliteli iş gücü ve turizm gibi gelişmeyi hızlandıracak unsurları çekmek için diğer kentlerle rekabet etmektedir. Porter'a göre, ekonominin geneli için geçerli olan rekabet gücü düşüncesi, bölgesel ve kentsel ekonomiler için de geçerlidir (Porter 2001). Porter, küresel bir ekonomide kalıcı rekabet gücü oluşturmak için rakiplerin sahip olmadığı bilgi, ilişkiler ağı, motivasyon gibi yerel özelliklere artan bir şekilde ihtiyaç duyulduğunu öne sürmektedir (Porter 2001).

Bilgi ekonomisinin kritik aktörleri olarak kentler; sakinleri için yüksek yaşam kalitesi sunan bir ortam yaratmayı ve bu ortamı dış dünyaya stratejik pazarlama yöntemlerini kullanarak sunmayı başarabildikleri takdirde ülkelerin gelişmesine büyük katkılar sunabileceklerdir. Bu yöntemler, kentlerin teknolojiyi ve insan sermayesini bünyelerinde yoğunlaştırmalarına yardımcı olacaktır.

2. MEKAN PAZARLAMASI KAVRAMI VE TARİHİ GELİŞİMİ

Mekan pazarlaması, bir mekanı hedef pazarlarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dizayn etmektir. Mekanın sakinleri ve işletmeler içinde yaşadıkları çevreden memnun olduğunda ve ziyaretçi ve yatırımcıların beklentileri karşılandığında mekansal pazarlama başarıya ulaşır. Burada sözü geçen hedef pazarlar mekanın müşterileri olarak tanımlanır. Bu müşteriler; mal ve hizmet üreten işletmeler, şirket merkezleri ve bölge ofisleri, yurtdışı yatırım ve ihracat pazarları, turizm pazarları ve yeni yerleşimcilerdir (Kotler ve diğ. 2002:183).

Bu anlamda mekan pazarlaması, uygulamada yeni bir kavram değildir. Birçok pazarlama fikri gibi, kökenlerini Amerika Birleşik Devletleri'nden almıştır. 1850'li yıllarda mekansal satış promosyonları yeni yerleşimcileri Vahşi Batı'ya çekmek için etkili bir araç olarak kullanılmıştır. 1900'lü yılların başında, İngiliz ve Fransız sahil bölgelerine turist çekmek için yoğun şekilde reklam yapılmıştır (Gold&Ward 1994).

Mekan pazarlaması, mekanı bir ürün olarak kabul eder ve onu müşteriler gözünde daha çekici hale getirerek seçilmiş müşterilere tanıtmayı hedefler. Diğer ürünlerin pazarlanmasında olduğu gibi; hedef pazar belirlenmesi (segmentasyon), ürünün benzerlerinden farklılaştırılması ve uygun pazarlama karmasının kullanılması yöntemi izlenir.

3. KENT PAZARLAMASINDA BAŞARIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir kent, farklı hedef pazarlar için güçlü bir altyapı kurduktan sonra, kentsel pazarlama devreye girer ve kentin kimliğinin seçilmiş hedef pazarlar tarafından anlaşılması ve kentle ilgili olumlu bir imaj oluşturulması görevini üstlenir.

Kentlerin çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir. Kotler ve diğ. (2002:163), cazibe faktörlerini iki grupta ele almıştır. Birinci grup faktörler sert cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. İkinci grup faktörler yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve niş geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir (Kotler ve diğ. 2002:163). Girişimci imaj ve yaratıcılık gibi yumuşak cazibe faktörlerinin önemi artmaktadır çünkü artan müşteri talebi kentte daha kompleks ürün ve hizmetlerin üretilmesini gerektirmektedir(Asplund 1993).

Barclays Bank tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırmada (Barclays 2002), dünyanın en zengin bölgelerinin ekonomik gelişmesi incelenmiş ve bu bölgelerin rekabet avantajı oluşturmak için altı ortak noktaya odaklandıkları belirlenmiştir:

- Paydaşlar tarafından benimsenmiş bir vizyon, koordinasyon ve finansmanla bölgesel liderlik oluşturulması
- Bölgesel kaynakların bölgesel kümelenmelere odaklanması (teknoparklar vb.)
- Yerel girişimcilerin desteklenmesi
- Eğitim ve iş dünyasının bir araya getirilmesi
- Toplumsal katılımın sağlanması
- Yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal ve uluslararası bağlar kurulması

Kentlerin başarısı için hızlı bir formül yoktur. Odaklı ekonomik gelişme politikaları on yıllar boyunca uygulanmalıdır. Jensen-Butler'in ampirik çalışmalarına göre (Jensen-Butler 1997:10-17), başarılı kentler aşağıdaki özellikleri taşımaktadır:

- Başarılı şehirlerde üretim ve istihdam sanayi sektöründen hizmetler sektörüne yönelmektedir.
- Hizmet sektörü içinde, başarı göstergesi olarak yüksek değer üreten alt sektörler ortaya çıkmaktadır. Yeni teknolojiler, özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri ve üretici hizmetlerinin büyümesi, esnek üretim sistemlerinin gelişmesiyle ilişkilidir.
- Temel inovasyonlar büyük ölçüde bilgi yönünden zengin çevrelerin varlığına bağlıdır. Başarılı şehirler, başarısız şehirlere göre daha yenilikçidir ve ileri teknoloji üreten sektörler başarılı şehirlerde başarısız şehirlere göre daha hızlı büyümektedir. İleri teknoloji firmalarının iş yaratma ve işçi devir hızı değerleri, diğer sektörlerin ortalamasının üzerindedir.
- Kentsel alanlarda karar verme gücünün bir yerde yoğunlaşması başarı belirtisi olarak görülmektedir.
- Bilgi yoğun yerellikler gelecekte gelir elde etmek için daha önemli olacaktır.
- Başarılı şehirler geniş ve hızlı büyüyen nitelikli bir orta sınıfa sahip olma eğilimindedir. Aynı zamanda başarılı şehirler, artan sosyal kutuplaşma sorunlarıyla da karşı karşıya kalabilirler.
- Çatışma yönetimi becerileri, şehirlerin başarısında bir kriterdir.
- Büyüyen orta sınıfa bağlı olarak materyal olmayan değerlerin önemi artmıştır. Sanat ve kültür şehirlerin başarısının bir ölçütü olmuştur.
- Artan üretim ve tüketim, sıkışıklık ve kirlilik gibi negatif dışsallıklara sebep olur. Başarılı şehirler, özel marjinal maliyet ve sosyal marjinal maliyet arasında dengenin kurulduğu şehirlerdir.
- Dış dünyayla ilişkilerin seviyesi ve gelişmesi, başarı için açık göstergelerden biridir. Şehrin dış yönelimi, ulaşım ağlarına bağlanmışlık derecesi ve stratejik ortaklıklara sahip olmasıyla değerlendirilmektedir.
- Artan gelir, genişleyen vergi tabanı ve dolayısıyla kamu hizmetlerinde iyileşmeyi getirmiştir.
- Etkinlik faktörleri profesyonel beceriler, araştırma ve geliştirme, patent başvurusu sayıları, yeni firmalar ve istihdam, ileri teknoloji endüstrisi, digitalleşme vb. faktörlerdir.

Rainisto (2003) ise aşağıdaki faktörlerin kent gelişimine ve kent pazarlamasına katkı sunacağını öngörmektedir:

- Kalifiye işgücünün varlığı
- Bir milyonun üzerinde nüfus
- Pazarlara ve müşterilere kolay erişim
- İletişim teknolojilerinin kalitesi
- İşletmeler için finansal teşviklerin varlığı
- Çalışanlar için yüksek yaşam kalitesi sunulması
- Çevre kirliliğinin asgari seviyeye indirilmesi
- Odaklı ekonomik gelişme
- On yıllar boyunca uygulanan politikalar
- Rekabet avantajının yaratılması
- Yüksek katma değerli ürünlerde uzmanlaşma
- Bölgesel kaynakların bölgesel kümelerde odaklanması
- Yerel girişimcilerin desteklenmesi
- Eğitim ve iş dünyasının bir araya getirilmesi
- Paylaşılmış bir vizyon, koordinasyon ve finansal kaynak yoluyla bölgesel liderlik yaratılması
- Büyük üniversitelerin varlığı
- İleri seviyede araştırma altyapısının bulunması
- Uluslararası ekonomik ağlar kurulması
- Bilimsel ve kültürel değiş tokuş
- Yüksek hacimli hava trafiğı
- Uluslar arası şirketlerin merkezlerine ev sahipliğı yapma azmi
- Kongreler ve ticaret fuarları için gerekli fiziksel altyapının varlığı
- Üretim ve istihdamın sanayiden hizmetlere kaydırılması
- Hizmet sektörü yüksek değerli alt sektörlerin gelişmesi
- Toplumun süreçlere katılımının sağlanması
- Yeni teknolojiler ve esnek üretimin gelişmesi
- İyi gelişmiş bilgi zengini çevrelerin varlığı
- Enerjiyi harekete geçirmek için iyi yönetim ilkelerinin benimsenmesi
- Şehirde karar verme gücünün yoğunlaşması

- Marka inşası ve pazarlama planlaması
- Başarılı çatışma yönetimi
- Sanat ve kültürün artan öneme sahip olması
- İnovasyon ve teknolojik değişim
- Kısa vadeli planlamadan uzun vadeli planlamaya geçiş
- Strateji geliştirme ve uygulama yeteneği

Kentin geliştirilmesi ve pazarlanması birbiriyle yakın ilişkisi olan kavramlardır. Kentler için en önemli mesele, yerel gelişimin, ulusal ve uluslar arası pazarlamayla aynı anda yapılmasının gerekli olmasıdır. Kentler bir yandan mevcut sorunlarını çözerken diğer yandan seçilmiş müşteri segmentlerine kendilerini tanıtmak zorundadır. Kentin rekabetçiliğini belirleyen, bu iki görevi aynı anda yerine getirme kapasitesidir.

Kentsel pazarlamada başarıyı etkileyen faktörler sekiz grup altında toplanabilir: planlama ekibi, vizyon ve stratejik analiz, kentin kimliği ve imajı, kamu ve özel sektör işbirliği, siyasi birlik, küresel pazar ve yerel gelişim, süreç rastlantıları, liderlik.

Planlama ekibi, kentin pazarlama stratejisinin geliştirilmesinden ve uygulanmasından sorumlu olan gruptur. Avrupa’da tercih edilen genel model yerel ve bölgesel yöneticilerden bir grup kurulması, bu grubun dışarıdan bir danışman ve iş dünyası temsilcileri tarafından desteklenmesidir (Kotler ve diğ., 1999:25-28). Planlama ekibinin sorumlulukları şunlardır:

- Kentin mevcut durumunun tanımlanması. Bu süreçte GZFT analizi kullanılabilir.
- Kent için gerçekçi bir vizyon geliştirilmesi
- Uzun vadeli bir eylem planının geliştirilmesi

Kentin, uzun vadede hangi noktada olmasının istendiği vizyonun konusudur. Gelecekte kentin ulaşması istenen resim, vizyonla çizilir. Vizyonun mümkün olduğunca çok paydaş tarafından paylaşılması sahiplenmeyi artıracak ve o vizyona ulaşmada daha etkili çaba gösterilmesini sağlayacaktır. Stratejiler ise uzun vadeli vizyona ulaşmak için kısa ve orta vadede atılacak adımları gösterir. Stratejilerin belirli alanlara odaklı olması vizyona ulaşma açısından önemlidir.

Kent kimliği, kentin insanlar tarafından nasıl algılanması istendiğini gösteren ideal bir durumu temsil eder. Kentler, kendilerini geliştirerek kimliklerini de iyileştirebilirler ve dışarıda daha iyi algılar yaratabilirler. Kent kimliği, bilinçli planlama ve uygulama

aktivitelerinin sonucu olarak şekillenir. Bir kentin imajı, insanların o kent hakkında sahip olduğu düşünceler, inançlar ve izlenimlerdir. İmaj, insanların kentle ilgili gerçek tecrübeleri sonucunda ortaya çıkar. Kentler, doğru adımları atarak kimliklerini ve dolayısıyla imajlarını geliştirebilirler.

Kamu ve özel sektörün işbirliği içinde çalışması, kent pazarlamasının her aşamasında başarıyı etkileyen en kritik faktörlerdendir. Kamu ve özel sektörün kendine has güçlü yönlerine bu süreçte ihtiyaç duyulmaktadır. İyi yönetim ilkelerinin benimsenmesi, kamu-özel sektör ortaklığı için ön koşuldur. Kalkınma ajansları kamu ve özel sektör işbirliğinin geliştirilmesinde etkin bir platform rolü oynayabilirler.

Karar vericilerin siyasi görüşlerinin benzerliği, karar verme sürecini kısaltmakta ve harekete geçmeyi kolaylaştırmaktadır. Başarılı kent pazarlaması örneklerinde, kentin yönetici kesiminin uyum içinde hareket etmesinin önemi görülmektedir.

Kentler, küresel pazara açılmayı ve yerel sorunları çözmeyi aynı seviyede önceliklendirmelidir. Bu durum, kentin her alanda koordineli şekilde hareket etmesini gerektirir. Küresel düşünürken yerel hareket etme becerisi, gelecekte kentlerin başarısını belirleyen en önemli faktör olacaktır.

Süreç rastlantıları şans faktörü olarak da adlandırılabilir. Bunlar negatif veya pozitif dışsallıklardır. Örneğin; bir yöneticinin iş adamı olan arkadaşını kente yatırım yapması için ikna etmesi pozitif süreç rastlantısıdır.

Kentsel pazarlama, birçok ayrı yeteneğe ihtiyaç duyulan birçok farklı süreçten oluşur. Son derece çeşitli paydaşların bir vizyon etrafında gayretlerini bir araya getirmesi ancak etkili bir liderlikle sağlanabilir. Liderlik konusunda özellikle kentin yönetici kesimine büyük görev düşmektedir.

4. SONUÇ

Kentler, dünya ekonomisinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Kentsel pazarlama da bu artan öneme paralel olarak ilgi toplamaktadır. Kentin ekonomik gelişmesini rastlantılara bırakmak yerine sürecin her aşamasının ince bir şekilde planlanmasını ve yüksek katılımıcılıkla eylem planlarının uygulanarak kentin önceden belirlenmiş bir vizyona ulaştırılmasını hedefleyen kentsel pazarlama, gelecekte politika yapıcıların, yerel karar vericilerin ve kent sakinlerinin üzerinde daha fazla durması gereken bir kavramdır.

KAYNAKÇA

Asplund, C. (1993). *Placehunting International*. Om konsten att göra sig mer attraktiv för investeringar. Eurofutures, Stockholm.

Barclays (Bank) (2002). Urban and Regional Economic Development Unit (URED). *Competing with the World. Economic development strategies of some of the world's richest regions*.

Gold, R. J. & Ward. V.S. (Eds) (1994). *Place Promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Wiley & Sons Ltd, Chichester.

Jensen-Butler, C. (1997). *Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework*. In the "C. Jensen et al. (Eds): European Cities in Competition". Avebury: Aldershot.

Kotler, P. & Hamlin, M. A. & Rein, I. & Haider D. H. (2002a). *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

Porter, M. (2001). *Regions and the New Economics of Competition, p 155-156, in Scott, Allen (Ed). Global-City Regions. Trends, Theory, Policy*. Oxford University Press.

Rainisto, S. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe and United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4.